

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด

#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวทฤษฎีทาง ทัศนคติ และแนวความคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาเป็นแนวทางในการ ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท และศึกษา ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการ ใช้บริการ โทรศัพท์ของบริษัท ไทยเทเล โฟนแอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีทางทัศนคติ<sup>4</sup>

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายใต้วิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดบุคคล ที่ทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ประกอบขึ้นด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบทางด้านความนึกคิด (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสะสมและประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) จะครอบคลุมถึง อารมณ์ และความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ได้แก่ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มของการ ประพฤติ หรือ การกระทำที่พร้อมจะกระทำไปในทางใดทางหนึ่ง

---

<sup>4</sup>ธงชัย ตันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนัก พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2533) หน้า 160-163.

## แนวความคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาศ โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ต่างๆ ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (symbols) กระบวนการให้บริการ (Processes) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้เทค
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการบริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7 Ps) ดังต่อไปนี้

- The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)
- Pricing the Services (การกำหนดราคาบริการ)
- Place (การจัดจำหน่าย)
- Promotion : Communication of Services (การสื่อสารการตลาดบริการ)
- Processes (กระบวนการในการให้บริการ)

---

<sup>5</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. กลยุทธ์การตลาด. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539, 287-288.

- Provision of Customer Services (การให้บริการลูกค้า)
- People (Internal Marketing) (งานการตลาดภายในองค์กร)

นอกจากจะต้องเข้าใจแนวคิดของบริการ และแนวคิดส่วนประสมการตลาดกับงานบริการแล้ว ในการจัดการธุรกิจบริการผู้บริหารการตลาดยังต้องการกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอีก 2 ประการ คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการอบรมและการจูงใจพนักงานบริการในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงใจให้กับลูกค้า

สำหรับบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ก็จะมีการดำเนินการอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงความสำคัญของงานด้านบริการ และวิธีการในการบริการให้ผู้ใช้โทรศัพท์เกิดความพึงพอใจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด นั้นเป็นผู้ขาย ผู้ใช้โทรศัพท์เป็นผู้ซื้อ ซึ่งบริษัทฯ สร้างคุณภาพของงานบริการได้ใน 2 ลักษณะ คือ คุณภาพด้านการทำหน้าที่ของพนักงานในการให้บริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้โทรศัพท์ และคุณภาพของทางระบบโทรศัพท์ รวมถึงวิธีการดำเนินการด้านบริการที่รวดเร็ว

นอกจากนี้เพื่อให้ได้เปรียบด้านการแข่งขันและยกระดับคุณภาพของการบริการ ธุรกิจบริการยังมีงานด้านการตลาดที่สำคัญอีก 3 ประการ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) การรักษาคุณภาพของการบริการ (Service Quality) และการเพิ่มผลผลิตของการบริการ (Productivity) ซึ่งในการศึกษาเรื่องนี้จะเน้นในเรื่องการรักษาคุณภาพของการบริการ (Service Quality) โดยให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีข้อพิจารณา ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Safety) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Trangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/

จากกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการข้างต้นนั้น จะเป็นแนวทางในการศึกษาการให้บริการของบริษัทไทยทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ว่าสามารถตอบสนองให้ผู้ใช้โทรศัพท์เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ทั้งในด้านคุณภาพทางด้านเทคนิคในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้โทรศัพท์